

تقرير
واقع الاقتصاد
الإسلامي العالمي
2016\17
إعداد وإنتاج:
the answer company™
THOMSON REUTERS®
بالتعاون مع:
DinarStandard
بدعم من:
دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي
DUBAI THE CAPITAL OF ISLAMIC ECONOMY



بسم الله الرحمن الرحيم الرحمن

الملخص التنفيذي



يواصل الاقتصاد الإسلامي التطوُّر والنمو مدفوعًا بتمسك الشباب المسلم بقيمهم ومطالبتهم للشركات بتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم الدينية ولم يعد الاقتصاد الإسلامي مجرد شرائح متخصصة في النظام الاقتصادي العالمي. فعلى أرض الواقع، تتحدث الأرقام عن نفسها، حيث قدرت قيمة الاقتصاد الإسلامي بمبلغ 1.9 ترليون دولار أمريكي عام 2015. ويقدم لكم تقرير "واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي" لعام 2017/2016 آخر التطورات والتوجهات لهذا الاقتصادي مسلطًا الضوء في الوقت نفسه أيضًا على فرص استثمارية محددة ليتسنى لكم المشاركة والعمل فيه.

استعرضنا آراء أصحاب المجال والعملاء من جيل الألفية للمرّة الأولى في هذا التقرير وتبيّن لنا أن الانطباع الخاص بالاقتصاد الإسلامي إيجابي إلى حدّ كبير وللمرّة الأولى في هذا التقرير، تمّ استطلاع 172 مشاركاً من المجال في ما يتعلّق بأداء القطاع. تؤكّد الشركات أن الاقتصاد الإسلامي ينطوي على احتمالات نمو كبيرة بصورة إجمالية، إذ تعتبر 69% من هذه الشركات أن أداء القطاع جيد أو ممتاز، ويعبّر 86% من المشاركين في الاستطلاع عن تفاؤلهم وتفاؤلهم الكبير أحياناً بمستقبل القطاع (في إشارةٍ إلى نيّة الاستمرار بالاستثمار في هذا المجال.)

وفي شأن منفصل، فقد كانت هناك سابقة أخرى لسلسلة التقارير الحالية تمثلت في شعور مستهلكي جيل الألفية المستهلكين وتوجههم بشأن الاقتصاد الإسلامي مستخدمين تحليل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي. وبتحليل تفاعلات 425 ألفًا من المشاركات، كانت توجهات 76% من المشاركات إيجابية بشأن هذا القطاع.

ويقدر هذا التقرير أن ما أنفقه المسلمون حول العالم في هذه القطاعات قد تخطى 1.9 تريليون دولار أمريكي خلال عام 2015، بينما يمتلك قطاع التمويل الإسلامي أصولا تُقدر قيمتها بما يقارب 2 تريليون دولار أمريكي. وتحتل الأغذية والمشروبات المرتبة الأولى بين الفئات التي ينفق عليها المسلمون حيث بلغت قيمتها 1.17 تريليون دولار في عام 2015 و يليها الانفاق على الملابس بقيمة 243 مليار دولار، وتبعتها فئة وسائل الإعلام والترفيه بقيمة 189 مليار دولار ويليها السياحة والسفر بقيمة 151 مليار دولار، فيما بلغ إنفاقهم على المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل ما قيمته 133 مليار دولار. وكان لهذا التقرير سابقة أخرى، فقد قدرنا إيرادات منتجات الأغذية والمشروبات الحلال المعتمدة حول العالم بقيمة 415 مليار دولار؛ فيما بلغ تقديرنا لإيرادات الأزياء المحافظة للنساء ما قيمته 44 مليار دولار إيرادات خدمات قطاع السياحة الجاذب للمسلمين ما قيمته 24 مليار دولار في عام 2015.

لقد تطور كل قطاع منها تطورًا ملحوظًا، وهو ما أثبته ظهور منتجات جديدة ومنافسين جدد ونضج المنافسين المتواجدين حالياً.

وقد أظهر قطاع الأغذية الحلال — وهو أكبر أعمدة الاقتصاد الإسلامي من حيث العائد — علامات النضج مع زيادة استثمارات الأسهم الخاصة في هذا القطاع بما في ذلك استثمارات بقيمة 30 مليون دولار في شركة جنان البريطانية لتجارة اللحوم (Janan Meat) وشركة داجانج حلال (Dagang Halal) الماليزية التي جرى الاكتتاب العام الأولي على أسهمها في بورصة لندن للأوراق المالية. كما يتم حاليًا إدخال تحديثات على اللوائح مع استحداث الاعتماد للإشراف على تحديد القائمين على الاعتماد للحد من التعقيد وتشجيع المزيد من المنافسين للدخول في صناعة الأغذية الحلال. ومع ذلك، يظل هذا القطاع مجزئًا، وقد حال غياب اللوائح الموحدة دون دخول الشركات الرئيسية متعددة الجنسيات في مجال الأغذية والمشروبات إلى صناعة الأغذية الحلال. وتتواجد فرص حقيقية للشركات متعددة الجنسية وشركات الأسهم الخاصة للاستحواذ على شركات الأغذية الحلال القائمة حاليًا ولإيجاد علامات تجارية عالمية رائدة مع توقع وصول قيمة إنفاق المسلمين على هذا القطاع إلى ما قيمته 1.9 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2021.

وحقق قطاع التمويل الإسلامي نموًا قويًا وتطورًا متزايدًا، وقد اقترن ذلك بظهور منصات التمويل الجماعي مثل هيومان كريسنت (Human Crescent) وجاءت الدفعة

الأكبر تجاه الاستثمار المؤثر على المستوى الاجتماعي مع إطلاق مركز محمد بن راشد العالمي لاستشارات الوقف والهبة في دبي. وبالرغم من تراجع هذا القطاع بسبب قلة الوعي بما تقدمه عروض منتجات التمويل الإسلامي، إلا أن هناك فرصة كبيرة لا سيما في قطاعات الأوقاف والتمويل الجماعي مع توقع أن تبلغ قيمة القطاع 3.5 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2021.

ويواصل قطاع السياحة الحلال في توسيع آفاقه مع النمو الهائل في منتجعات الشواطئ الحلال وإطلاق العديد من خطوط الطيران المخصصة لهذا القطاع وإطلاق مواقع إلكترونية متخصصة مثل إجابة المسلم على موقع Airbnb و Bookhalalhomes و TripAdvisor و Tripfez. وبالرغم من أن قطاع السياحة الحلال من القطاعات المتخصصة التي تقوم على الزخم، إلا أنه من المتوقع أن يشهد نمواً سريعاً مع توقع وصول ما ينفقه المسلمون على السفر إلى الخارج إلى 243 مليار دولار بحلول عام 2021.

هذا ويحظى قطاع الأزياء المحافظة على اهتمام السوق الرئيسي مع دخول العديد من المتاجر والعلامات التجارية العالمية مثل دولتشي آند غابانا ويونيكلو وبربري في السوق ودفع العديد من الاستثمارات الهامة لهذا القطاع إلى الأمام، ومثال ذلك شراء صندوق ميهولة للاستثمار القطري للعلامة التجارية الفرنسية الفاخرة "بالمان" واستخدام التمويل الجماعي لتطوير حجاب يتأقلم مع الظروف المناخية. وفيما يجذب هذا القطاع الأنظار إليه، يتوقع أن تبلغ قيمة قطاع الأزياء المحافظة 368 مليار دولار بحلول عام 2021.

كما يواصل قطاع المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل التوسع مع زيادة الوعي بشأن المكونات وتطوير منتجات جديدة مثل طلاء الأظافر سهل الإزالة، وتطوير لقاحات ومجموعات جديدة من المغذيات الحلال. ومع زيادة نشاط الاعتماد في هذا القطاع وفيما بدأ العديد من المنافسين الرئيسين في السوق تقديم المنتجات الحلال، فإنه من المتوقع أن يصل ما ينفقه المسلمون على المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل قيمة إجمالية تبلغ 213 مليار دولار بحلول عام 2021.

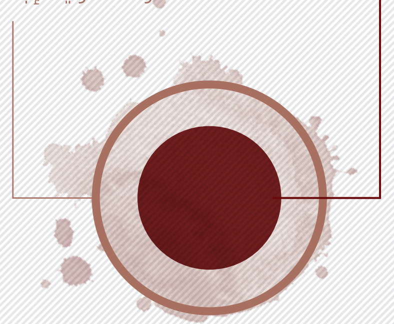
وتعد المواد الإعلامية والترفيهية الإسلامية دافعًا إيجابيًا لتقوية المسلمين سواء كانت عن طريق النشر أو المجلات الجديدة أو العروض الجديدة مثل قناة مسلم كيدز التلفزيونية والابتكارات التكنولوجية الهامة مثل أكاديمية القرآن الكريم. وفيما يتم تناول مجالات جديدة في هذا القطاع، فإنه من المتوقع أن يصل إنفاق المسلمين فيه إلى 262 مليار دولار بحلول عام 2021. ومع ذلك، فهناك فرص ضخمة في قطاعات متقاربة مثل الرعاية الصحية والتعليم والتي قُدرت بمبلغ 436 مليار دولار للرعاية الصحية و 402 مليار دولار للتعليم في عام 2015 وذلك لتلبية احتياجات المسلمين بعروض مصممة خصيصًا لهم وذلك بالإضافة إلى فرص متقاربة في قطاعي تعليم الاقتصاد الإسلامي والسياحة العلاجية على وجه الخصوص. وبالنسبة لكبرى الشركات والهيئات الحكومية وشركات الاستثمار المشاركة الحاليين والمرتقبين في مجال الصناعة الحلال، فإن الوقت قد حان للمشاركة في الاقتصاد الإسلامي عبر جميع مجالاته ولتحقيق عوائد ضخمة.

الاقتصاد الإسلامي العالمي

الحجم الكلي للاقتصاد الإسلامي

2015
1.9 تريليون دولار
الأغذية ونمط الحياة
الانفاق عبر القطاع

2021
3 تريليون دولار
السوق المتوقعة
الحجم (8% من معدل النمو السنوي الإجمالي)



حجم سوق أصول التمويل الاسلامي

2015
2 تريليون دولار
إجمالي أصول التمويل الاسلامي

2021
3.5 تريليون دولار
السوق المتوقعة
الحجم (9.5% من معدل النمو السنوي الإجمالي)





الدول العشر الأولى
في مؤشر الاقتصاد الإسلامي

1 ماليزيا
2 الإمارات العربية المتحدة
3 البحرين
4 السعودية
5 عمان
6 باكستان
7 الكويت
8 قطر
9 الأردن
10 إندونيسيا

مشاركات جيل الألفية

452,600
تفاعل على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

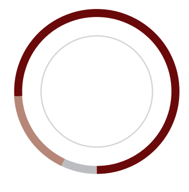
الدول الكبرى مشاركات جيل الألفية المتعلقة بمواضيع الاقتصاد الإسلامي

إندونيسيا	126 ألف
ماليزيا	84.7 ألف
باكستان	55.9 ألف

أكثر قطاعات الاقتصاد الإسلامي نشاطاً لجيل الألفية

التمويل الاسلامي	157 ألف
الأزياء المحافظة	101 ألف
وسائل الإعلام / الترفيه	99 ألف

الانطباع حول القطاع الإسلامي



76% إيجابي
17% سلبي
7% محايد

إحصاءات الصناعة

تم استقصاء رأي 172 من رواد الصناعة عبر كافة قطاعات الاقتصاد الإسلامي

الأداء:

69%
يعتبرون أداء القطاع "جيد" أو "ممتاز"

رد المشاركين من قطاع الأغذية الحلال كان الأكثر تفاؤلاً، حيث قال 80% منهم أن الأداء "جيد" أو "ممتاز" بينما قيم 37.5% منهم قطاعهم بأنه "ممتاز"

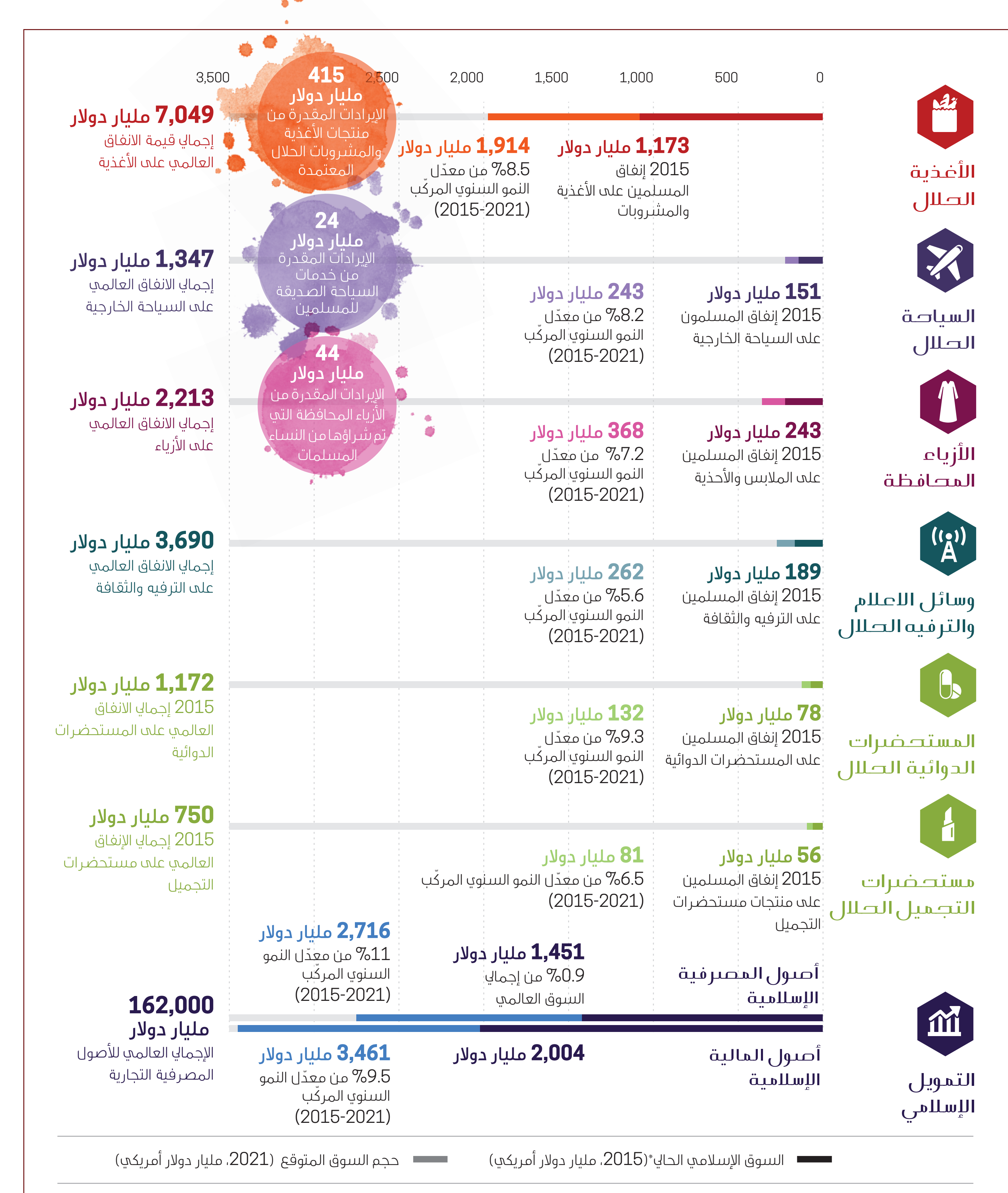
نسبة التفاؤل:

86%
كانوا إما "متفائلين" أو "متفائلين للغاية" حول التوقعات المستقبلية وجاءت "متفائلين للغاية" بنسبة 42%"

التمويل:

49%
مستخدمين تمويل مطابق لأحكام الشريعة بصورة كاملة أو في أغلب الأوقات

59%
بحاجة إلى التمويل إما لتمويل رأس مال عمل تجاري أو لتوسع طويل الأمد



جاءت تقديرات قطاع التمويل الإسلامي الحالية بناءً على البيانات الخاصة بتومسون رويترز لعام 2015. يمكن الاطلاع على نموذج مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي على الرابط التالي: http://www.zawya.com/GIEI/

فيما جاءت كافة التقييمات الأخرى عبر تومسون رويترز و دينار ستاندرد على النحو التالي:

تحدد توقعات إنفاق المسلمين بتراجع النمو السنوي التاريخي لقياسات الصناعة المعنية في الناتج المحلي الإجمالي للنمو في كل دولة. يحدد التراجع الخط الأكثر ملائمة الذي يقدر به نمو الصناعة باستخدام توقعات صندوق النقد الدولي للناتج المحلي الإجمالي لعام 2015.

تم إضافة تقديرات السوق الإسلامي وتحليلاته في التقديرات. تم استياق التقديرات الفعلية بصورة رئيسية عبر إجراء المقابلات الشخصية مع هيئات الاعتماد ومطالعة بيانات خريطة التجارة (الأغذية الحلال)؛ الاطلاع على تقديرات سوق الملابس المحلي وتقديرات منتدى بيو (الأزياء المحافظة) وتحديد المزايا والأضرار عبر استقصاء الرأي في قطاع السياحة باستخدام نتائج استقصاء رأي ما يقرب من 1,000 مشارك أجرته الكومسيك بشأن السياحة (السياحة الجاذبة للمسلمين).

[1] تفاعل جيل الألفية (تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 34 عاماً) مع مواضيع متعلقة بالاقتصاد الإسلامي على مستوى العالم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتم تعقب تلك التفاعلات لمدة ثلاثة أسابيع (27 يوليو وحتى 17 أغسطس 2016).

[2] جاء استقصاء الرأي في الصناعة بناءً على استقصاء رأي 172 مشاركاً عبر مختلف القطاعات وكان المشاركون بصورة أساسية أفراداً من الإدارة العليا

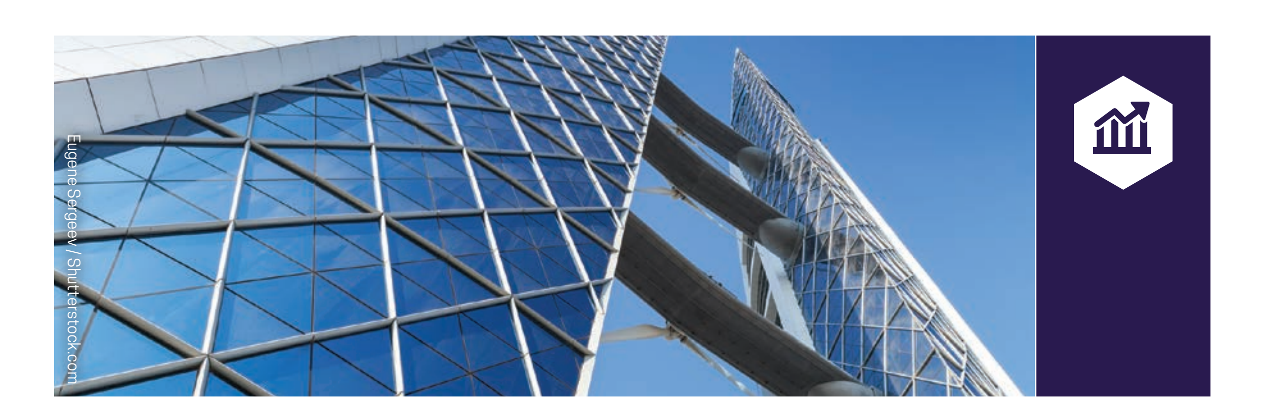
قطاع الأغذية الحلال



إن التعاليم الإسلامية ترشدنا إلى أن روحانية الإنسان ونقاء روحه مرتبط ارتباطًا وثيقًا بما يستهلكه من الطعام والشراب. وفي عصر تزداد فيه التعاملات التجارية، فإن الغذاء الذي نستهلكه قد لا يمت لما خلقه الله بصله بينما يتطلب الإسلام تقديس وتعظيم ما خلقه الله لنا. وهذه هي الفجوة التي يسعى قطاع الأغذية الحلال لسدها. وقد قاد ذلك الطلب هذا التقرير لتقدير الإنفاق على الأغذية والمشروبات ليصل إلى 1.17 تريليون دولار أمريكي عام 2015، حيث كان التقييم لإيرادات منتجات الأغذية والمشروبات الحلال المعتمدة في السوق ما قيمته 415 مليار دولار في عام 2015. ورغم أن هذا القطاع أصبح مستقرًا، يبدو أن هناك دائمًا مساحة أخرى للنمو وخلق الفرص. فعلى سبيل المثال، فقد شهدت الآونة الأخيرة زيادة في منصات حجز وتوصيل الوجبات الحلال عبر الإنترنت وخاصة في الدول غير الأعضاء في مؤتمر العالم الإسلامي.

وعلى مدار العام الماضي، كان هناك العديد من الاستثمارات الهامة في الأسهم الخاصة وهو ما أشار إلى زيادة شهية المستثمرين للاستثمار في قطاع الأغذية الحلال، حيث استثمرت شركة إي إس بي كابيتال (ESP Capital) وشركة كينغسلي كابيتال بارتنرز (Kingsley Capital Partners) مبلغ 30 مليون دولار أمريكي في شركة جنان لتجارة اللحوم (Janan Meat)، وهي إحدى الشركات البريطانية الرائدة في مجال توريد لحوم الضأن الحلال، بينما استثمرت شركة أبراج كابيتال (Abraaj Capital) ومجموعة تكساس باسيفيك (Texas Pacific Group) مبلغ 400 مليون دولار أمريكي في سلسلة الوجبات السريعة السعودية كودو (Kudu). ولسوء الحظ، فلا يزال هناك الكثير من سوء الفهم حول اللحوم الحلال بين أغلبية المجتمعات غير المسلمة، حيث اتجهت بعض الدول الأوروبية إلى حظر وطرق الذبح الإسلامية و اليهودية. لذا، فإن هناك حاجة لمزيد من التمويل والعمل في مجال التسويق والمبيعات لنشر فهم وإدراك أفضل لمبادئ الأغذية الحلال. وبالرغم من ذلك، لم يظهر نمو قطاع الأغذية الحلال أي مؤشرات على حدوث تباطؤ حيث يقدر هذا التقرير نمو إنفاق المسلمين على الأغذية ليصل إلى 1.9 تريليون دولار بحلول عام 2021. وفيما تظهر العديد من الابتكارات الخلاقة مثل قطعة طاقة رمضان والعديد من الفرص للاستفادة من القطاعات الواعدة مثل قطاع الأغذية الحلال للأطفال، يثبت قطاع الأغذية الحلال أنه سيظل قطاعًا مزدهرًا على مدار الأعوام القادمة.

قطاع التمويل الإسلامي



بناءاً على تاريخ عريق، يِواصل قطاع التمويل الإسلامي أداء دور محوري على نطاق واسع في الاقتصاد العالمي. حيث يبلغ حجم الأصول في سوق التمويل الإسلامي الحالية بما يعادل 2 تريليون دولار وذلك بناءً على حجم الأصول المُعلن في عام 2015 من كافة مؤسسات التمويل الإسلامي بالأضافة للصكوك وصناديق الأستثمار مع استمرار هيمنة الأصول المصرفية التجارية والصكوك على القطاع.

تتواصل هيمنة ماليزيا والإمارات العربية المتحدة والبحرين على هذا القطاع، حيث أسسوا بيئة رائدة لضمان ازدهار القطاع. وعلى الرغم بأن ماليزيا قد شهدت تدني طفيف في تقارير أصول "تقارير أصول المؤسسات المالية الإسلامية" المالية الإسلامية لعام 2015 (414 مليار دولار)، متأثر بتندى مستوى الأقتصاد في الدولة وسياسة البنك المركزي الماليزي لتقليل إصدار الصكوك قصيرة الأجل، فقد كان تقديم نظام التقاعد والأكتتاب الشركة الماليزية "داجانج" بدل "دانجانج" حلال قد يساعد ماليزيا لتشارك في نمو مجموع أصول المالية الإسلامية المقدر أن يصل إلى 3.5 ترليون دولار في عام 2021.

وكما هو الحال في أي قطاع، فهناك تحديات تواجه قطاع التمويل الإسلامي يتقدمها قلة الوعي الذي ينتج عنه مستوى انتشار منخفض للخدمات المصرفية الإسلامية، خاصة في دول مجلس التعاون الخليجي. على الرغم من هذا، لا زال مجلس التعاون الخليجي رائد أقليمي في المالية الإسلامية مع مجموع أصول قيمتها 922 مليار دولار. وساعدت ميزانية المؤسسات المالية الإسلامية القوية لتخطى الصدمة النفطية . مع رفع العقوبات التي فرضتها الامم المتحدة على ايران في يناير 2016، سوق موافق للشريعة الإسلامية بالكامل، وثاني أكبر عالمياً (434 مليار دولار)، فمن المتوقع دخوله للأقتصاد العالمي. ولكن خارجيا، إيران لا تزال تواجه مقاومة من بنوك أوروبا والولايات المتحدة الإمريكية. داخليا، على الرغم من التغيرات التكنولوجية الرئيسية في النظام المالي للبلاد، فإن النواب يدعون إلى تحسين نقاط الضعف في النظام المصرفي بما في ذلك انخفاض السيولة ومتطلبات بازل القديمة.

ومع ذلك، فإن بلدانا أخرى قد أستيقظت على إمكانيات التمويل الإسلامي، مع بذل جزر المالديف، باكستان وسريلانكا جهوداً مركزة لتطوير قدرات المالية الإسلامية، وكما أن الدول الأفريقية، خاصة تنزانيا ونيجيريا، قد بدأت أيضاً بأخذ مبادرات مماثلة.

قطاع الأغذية الحلال



حجم السوق [1]

كم ينفق المسلمون حول العالم على الغذاء؟ »

2015
1,173
مليار دولار
السوق الإسلامي العالمي
16.6% من الإنفاق العالمي

(الإمكانيات) **2021**
1,914
مليار دولار
18.3 % من الإنفاق العالمي

المقارنة المرجعية

كيف يقارن إنفاق السوق الإسلامي العالمي مع باقي العالم »

854 مليار دولار الصين
771 مليار دولار الولايات المتحدة
380 مليار دولار اليابان
341 مليار دولار الهند
316 مليار دولار روسيا

(2015، مليار دولار أمريكي)

الإيرادات المقدرة من منتجات الأغذية والمشروبات الحلال المعتمدة
415 مليار دولار
في 2015

مؤشر الأغذية الحلال

ما هي الدول ذات البيئة الأكثر تقدماً في قطاع الأغذية والمشروبات الحلال؟ »



*المعايير (من إجمالي 73 دولة مختارة)
1. تجارة المواد الغذائية للدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي بالنسبة لحجمها
2. لوائح التنظيم الإداري / متطلبات الاعتماد
3. وسائل إعلام / فعاليات زيادة الوعي
4. المؤشر الاجتماعي لأسعار المواد الغذائية

الرواد الرئيسيين المختارين »

موردي اللحوم
بي آر إف (البرازيل)
كارجيل (الولايات المتحدة الأمريكية)
آلاناسونز (الهند)
اميريكان فودز جروب (الولايات المتحدة الأمريكية)
ماريت (تركيا)

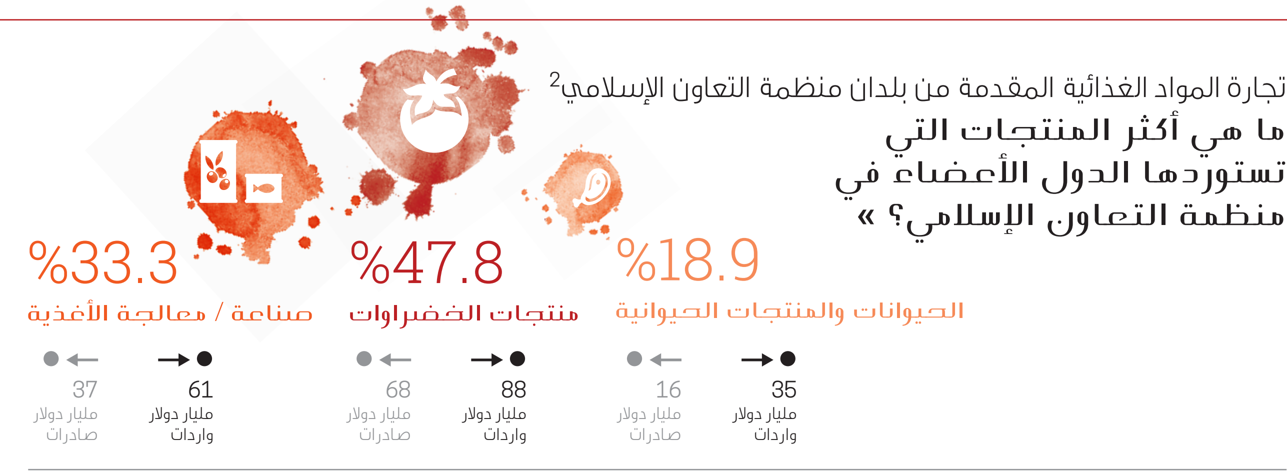
الشركات المصنعة للمكونات
أرومكو المحدودة (المملكة المتحدة)
بيدرا هربا
نياجا (ماليزيا)

قنوات التوزيع
ماكدونالدز (الولايات المتحدة الأمريكية)
دجاتج حلال (ماليزيا)
زلزار (ماليزيا)
حلال إيت دوت كوم (المملكة المتحدة)
حلال داينتج كلاب (المملكة المتحدة)

الهيئات الرقابية
مركز الإمارات العالمي للاعتماد
هيئة التقييس ومركز الاعتماد الخليجي
مجلس الاعتماد الوطني الباكستاني
إدارة التنمية الإسلامية الماليزية
المجلس الإسلامي السنغافوري

تجارة المواد الغذائية المقدمة من بلدان منظمة التعاون الإسلامي[2]

ما هي أكثر المنتجات التي تستوردها الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي؟ »



	%33.3 صناعة / معالجة الأغذية	%47.8 منتجات الخضراوات	%18.9 الحيوانات والمنتجات الحيوانية
واردات (مليار دولار)	61	88	35
صادرات (مليار دولار)	37	68	16

الأسواق الكبرى

الأسواق الاستهلاكية الإسلامية الأكثر إنفاقاً على الأغذية »

الدولة	مليار دولار
إندونيسيا	154.9 دولار
تركيا	115.5 دولار
باكستان	106.3 دولار
مصر	77.5 دولار
بنغلادش	68.5 دولار
إيران	59.0 دولار
السعودية	47.9 دولار
نيجيريا	41.2 دولار
روسيا	37.0 دولار
الهند	34.8 دولار

(2015، مليار دولار أمريكي)

خارطة المسائل والفرص »

النظام البيئي لإحتياجات المستهلك

- المستهلكين من غير المسلمين
- تأثير رد فعل العنيف السلبي لوسائل الإعلام (التحديات)
- الملصقات التعريفية الحلال المزورة (التحديات)
- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفرص)

المنتجات والأسواق

- التبادل بين أعمال الأغذية الحلال والتجارة بالتجزئة (الفرص)
- صناعة المكونات الحلال (الفرص)
- المصدرين الجدد (الفرص)
- عدم وجود شركات عالمية من منظمة التعاون الإسلامي (التحديات)
- نمو الأغذية الحلال العضوية (الفرص)

السياسات واللوائح والاستثمار

- التقدم في مجال الاختبار والكشف (الفرص)
- المتنزهات الحلال (الفرص)
- بدء تنفيذ الاعتماد
- الافتقار إلى التوحيد (التحديات)
- التحقق من شركات المنتجات الحلال (الفرص)
- العمليات ذات التكلفة العالية (التحديات، الفرص)

التمويل

- صكوك / سندات الأغذية الحلال (الفرص)
- استثمارات الأسهم الخاصة في مجال الأغذية الحلال
- قلة التمويل الممثل للشريعة الإسلامية للشركات الصغيرة والمتوسطة (الفرص)
- الاكتتابات العامة للشركات الحلال (الفرص)

المشكلات ذات التأثير الأكبر ⬢ التحديات ❗ الفرص ★

فرص النمو العالمية المحتملة لأسواق الأغذية الحلال "طيب"[3]

من المتوقع أن يصل حجم سوق الأغذية والمشروبات العضوية العالمية **105 مليار دولار** في عام 2015

[1] نغطي مصروفات الأغذية والمشروبات غير الكحولية؛ تم استياق بيانات المصروفات من برنامج المقارنة الدولية لسنة 2011 + الوكالات الإحصائية الوطنية. يرجى الاطلاع على التقرير للحصول على المنهجية الكاملة. تحليلات وتقييمات السوق الإسلامي من تومسون رويترز ودينار ستاندرد؛ قاعدة بيانات التوقعات الخاصة ببرنامج توقعات صندوق النقد الدولي للقطاع المعني أكتوبر 2014.

[2] مصدر: سلاسل قيمة الصناعة من دينار ستاندرد؛ تتماشى مع القانون الدولي الموحد لتغطية المنتجات الحيوانية ومنتجات الخضروات والأغذية المعالجة ويطرح منها لحم الخنزير والمشروبات الروحية والتبغ. ما لم يشمل: بائعي التجزئة / قنوات التوزيع الأخرى والآليات والمدخلات المساعدة والخدمات اللوجستية وخدمات الدعم (النظام البيئي).

[3] مصدر : تحليل سوق الأغذية والمشروبات العضوية العالمي عن طريق المنتجات والمعايير الجغرافية واللوائح وتوجهات التسعير والتوقعات (2015-2010)، ماركتس اندماركتس

قطاع التمويل الإسلامي

حجم السوق [1]

ما هو حجم أصول سوق التمويل الإسلامي*؟ »

2015
2,004
مليار دولار
السوق الإسلامي العالمي الحال

(إمكانية) 2021
3,641
مليار دولار
الحجم المتوقع للسوق

ما هو حجم سوق الأصول المصرفية الإسلامية؟ »



*لا تتضمن الأصول غير المفصح عنها لأغلب نوافذ البنوك الإسلامية

مؤشر التمويل الإسلامي

ما هي الدول ذات البيئة الأكثر تقدماً في قطاع التمويل الإسلامي؟ »



ماليزيا
1

9 إندونيسيا

*المعايير (من إجمالي 73 دولة مختارة)
المعيار المالي (حجم أصول التمويل الإسلامي وعدد مؤسسات التمويل الإسلامي)؛
معيار الحوكمة (مثل أنظمة التمويل الإسلامي ودرجة مؤشر الإفصاح)؛
معيار التوعية (عدد المقالات الإخبارية ذات الصلة، ومؤسسات تعليم التمويل الإسلامي، والدراسات البحثية، والفعاليات)؛
المعيار الاجتماعي (قيمة الزكاة والأعمال الخيرية ودرجة مؤشر المسؤولية المؤسسية الاجتماعية).

الرواد الرئيسيين المختارين »

البنوك المركزية
بنك نيجارا ماليزيا (ماليزيا)
بنك البحرين المركزي (البحرين)
مؤسسة النقد العربي السعودي(السعودية)
المصرف المركزي الإماراتي (الإمارات)

البنوك التجارية
إتش إس بي سي (المملكة المتحدة)
ستاندرد تشارترد (المملكة المتحدة)
مصرف الراجحي (السعودية)
ملت بنك (إيران)
بنك دبي الإسلامي (الإمارات)

التأمين / تكافل
هانوفر لإعادة التأمين التكافلي (البحرين)

التمويل الجماعي
كراود فندر(الولايات المتحدة الأمريكية)
كراود كيوب (المملكة المتحدة)
بلوسم فينانس (إندونيسيا)

الأسهم الخاصة
أموال (قطر)
القلعة القابضة (مصر)
الفجر كابيتال (الإمارات)
بنك آركابيتا (البحرين)

قطاعات التمويل الإسلامي — الواقع الحالي (2015)

المصارف الإسلامية	تكافل (تأمين)	الصكوك (السندات)	الصناديق الإسلامية	أخرى
1,451 مليار دولار	37.7 مليار دولار	342 مليار دولار	66.4 مليار دولار	106 مليار دولار
الأصول المصرفية الإسلامية	أصول تكافل / إعادة التكافل	قيمة الصكوك غير المسددة	صافي قيمة أصول الصناديق الإسلامية	المؤسسات المالية الأخرى

الأسواق الكبرى

أكبر أسواق المالية الإسلامية

إيران	343.7 دولار
السعودية	342.7 دولار
ماليزيا	230.3 دولار
الإمارات	134.2 دولار
الكويت	95.5 دولار
قطر	72.6 دولار
البحرين	69.2 دولار
تركيا	44.2 دولار
بنغلادش	23.1 دولار
إندونيسيا	23.0 دولار

(2015، مليار دولار أمريكي)

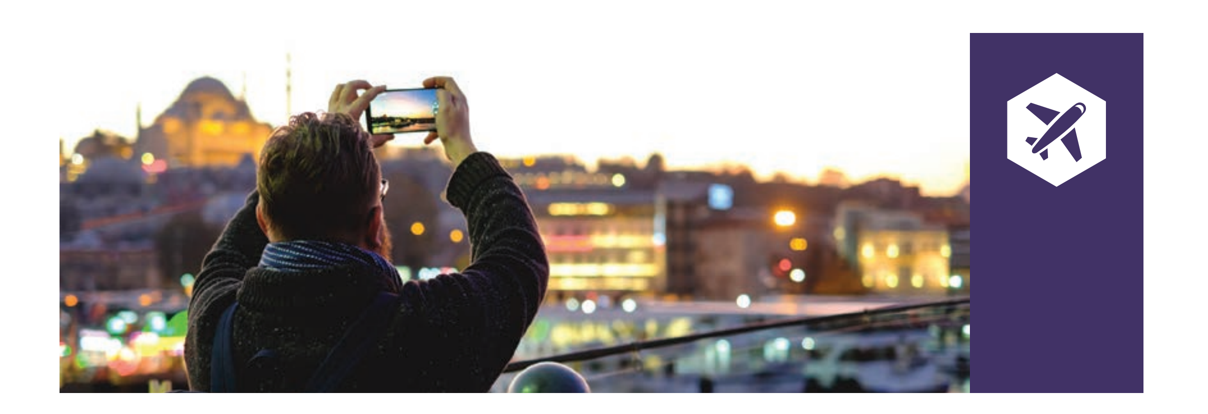
خارطة المسائل والفرص

مؤشرات نمو

	2014	2015	% التغيير
عدد مؤسسات التمويل الإسلامية	1,113	1,291	0.16
عدد علماء شريعة التمويل الإسلامي	1,163	1,403	0.21
عدد فعاليات التمويل الإسلامي	243	305	0.26
عدد البنود الإخبارية للتمويل الإسلامي	23,911	22,524	-0.06
عدد الصكوك غير المسددة	2,092	2,354	0.13
عدد الصناديق الإسلامية	934	875	-0.06

[1] المصدر: بيانات تومسون رويترز حول التمويل الإسلامي للعام 16-2015

قطاع السياحة الحلال



يقول الله تبارك وتعالى [مخاطبًا النبي المصطفى محمَّد صلوات الله وسلامه عليه]، "قُلْ سِيُروا فِي الْأَرْضِ فَانْظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ" سورة العنكبوت الآية 20.

يعتبر السفر بالنسبة للمسلمين عادة قديمة تمثل جزءًا لا يتجزأ من ووعيهم، حيث كان أكثر الرجال سفرًا في التاريخ الرحالة ابن بطوطة، الذي جاب العالم على مدار ثلاثين عامًا جديرة بالملاحظة. بينما قطع علماء المسلمين مثل محمد البخاري مسافات طويلة للدراسة وطلب العلم.

وقد تحولت هذه العادة والتقليد المزدهر اليوم إلى قطاع السياحة الحلال النامي، حيث يقدر هذا التقرير إنفاق الجالية المسلمة على مستوى العالم إجمالي 151 مليار دولار على السفر عام 2015 (باستثناء الحج والعمرة) محققًا نموًا بنسبة 4.9% مقارنة بالعام الماضي وأعلى من معدل نمو السوق العالمي الذي بلغ 3%. كما يقدر هذا التقرير إيرادات خدمات السياحة الصديقة للمسلمين بقيمة 24 مليار دولار في عام 2015.

وعلى الصعيد العالمي، فقد شهدنا نجاح منصات مثل Airbnb، ومع هذا الزخم فقد بدأت منصات الرحلات السياحية الحلال الجاذبة للمسلمين في الظهور مثل Bookhalalhomes و Tripfez. وبدأت منتجعات الشواطئ الجاذبة للمسلمين في الظهور كشريحة مرتفعة النمو مع إنفاق المسلمين لما يقرب من 28 مليار دولار على منتجعات الشواطئ في عام 2014. وفيما تعد تركيا أكثر الأسواق الراسخة لتلك المنتجعات الشاطئية، إلا أن هناك دولا غير إسلامية مثل تايلاند بدأت في السعي تجاه تلبية احتياجات قطاع السياحة الإسلامي الحلال، وسيستمر هذا القطاع كقطاع مربح وجاذب للاستثمارات في المستقبل القريب.

قطاع الأزياء المحافظة



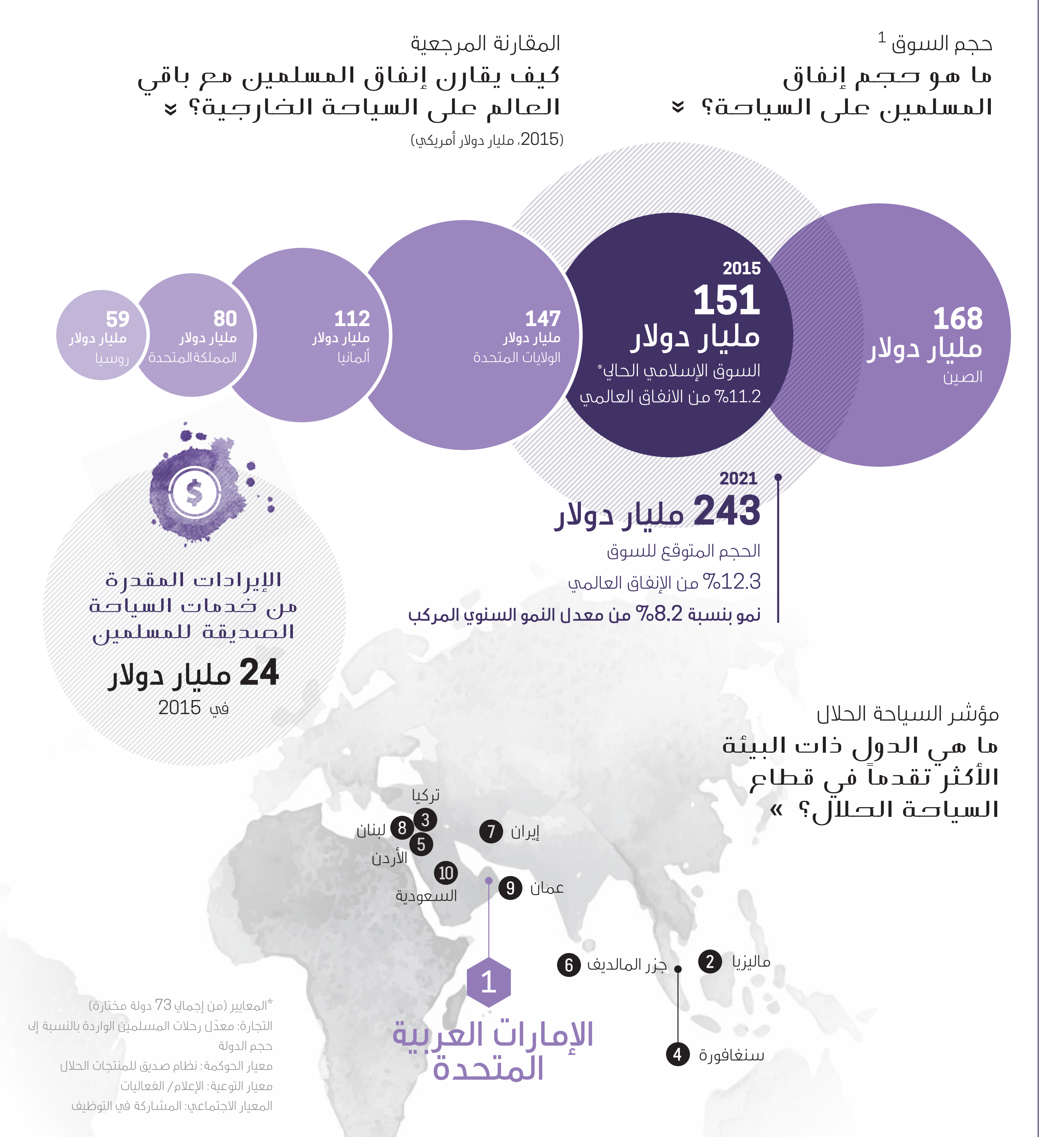
لقد بدأ عصر جديد من الأزياء، حيث تعبر الأزياء المحافظة الحدود القومية والثقافية ولا سيما مع توجه العلامات التجارية الرئيسية الرائدة إلى السوق الإسلامي. وتدفع المرأة المسلمة على وجه الخصوص هذا السوق قدمًا وتدفع كل الحدود داخل قطاع الأزياء على نحو مبتكر.

وكان هذا الأمر يعني — إلى جانب عوامل أخرى — أن المستهلكين من المسلمين أنفقوا ما قيمته 243 مليار دولار على الملابس في عام 2015، أي ما يعادل 11% من قيمة الإنفاق في السوق العالمي وهو ما يمثل نموًا بنسبة 5.7% مقارنة بالعام الماضي. وقد قُدرت إيرادات الأزياء المحافظة التي تم شراؤها من النساء المسلمات بما يقرب من 44 مليار دولار عام 2015.

ومن الطبيعي أن هذا النمو كان يعني دخول المزيد من رواد سوق الأزياء الرئيسين في مجال الأزياء المحافظة مع إطلاقهم لخطوط أزياء للحجاب والملابس المحافظة والكماليات المتعلقة بها. حيث أطلقت دولتشي آند غابانا أول مجموعة لها على الإطلاق من الحجاب والعبايات لسوق الشرق الأوسط في أوائل عام 2016، بينما أطلقت بربري أول مجموعة خاصة بشهر رمضان فيما أطلقت يونيكلو ثاني مجموعة لها في فئة الأزياء المحافظة.

فيما تتواصل ابتكارات مذهلة في الظهور، حيث صممت منال الحمادي، مصممة الأزياء الإماراتية، مؤخرًا أول عباية تعمل بالطاقة الشمسية والتي بإمكانها شحن جهاز إلكتروني محمول أثناء التنقل. ويعرض هذا القطاع العديد من الفرص، حيث لازالت هناك حاجة لمنتجات تجمع بين الأناقة والعملية وهي نقطة وصول رائعة بالنسبة للأشخاص المهتمين بالابتكار في هذا القطاع. ودون أدنى شك، سيستمر هذا القطاع في الازدهار وهذا يمكن ملاحظته من خلال حقيقة أن هذا التقرير يقدر بلوغ قيمة ما ينفقه المسلمون على الملابس إلى 368 مليار دولار بحلول عام 2021. وقد تكون الملابس محافظة، ولكنها تحقق نجاحها على أي حال.

قطاع السياحة الحلال



الرواد الرئيسيين المختارين

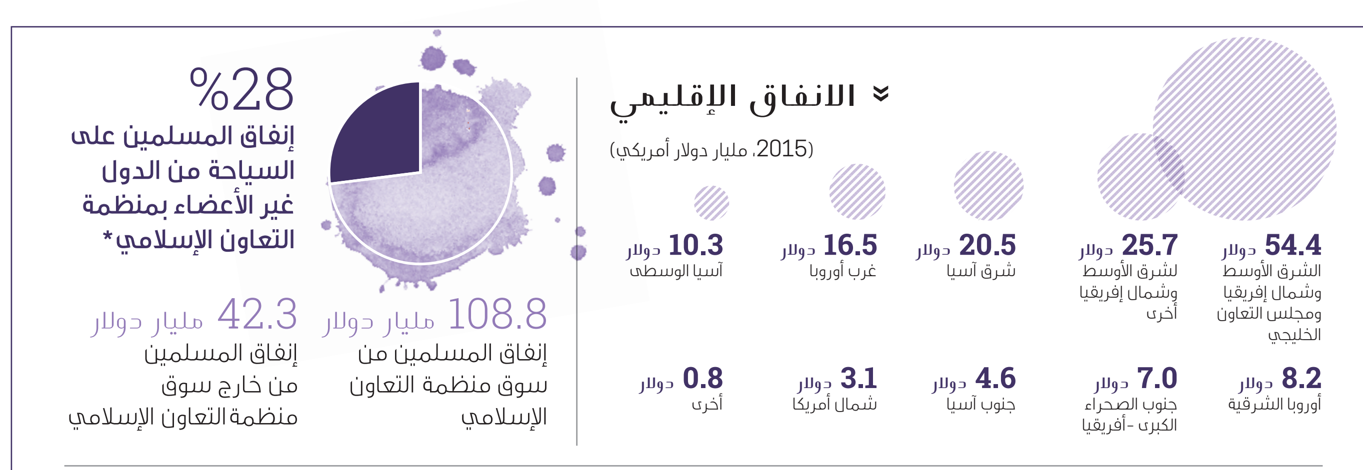
البنية التحتية لوسائل النقل
الخطوط الجوية العربية السعودية (السعودية)
الخطوط الجوية الكويتية (الكويت)
فرناس للطيران (المملكة المتحدة)
وقف الخطوط الجوية (ماليزيا)
مطار دبي الدولي (الإمارات)المتحدة

البنية التحتية للإقامة / متعهدي خدمات الضيافة
فنادق سفيان (إندونيسيا)
مجموعة فنادق شذا (الإمارات)
فندق الميروز (تايلاند)
ماسيا كوندور (تايلاند)
فنادق ومنتجعات أدينيا (تركيا)

المأكولات والمشروبات / شركات التموين
مطعم دي تندور (أستراليا)
مؤمن (مصر)
ذا حلال جاير (الولايات المتحدة)
اليمن لخدمات المطاعم وخدمات الدعم الدولية (اليمن)

قنوات / وشركات السياحة
سيرنديتي تايلورميد (المملكة المتحدة)
هوليداي البوسنة (الإمارات)
وكالة السفر أدرياداي (كرواتيا)
نور والضحى (اسبانيا)
حلال بوكنج دوت كوم (المملكة المتحدة)

البنية التحتية للجذب السياحي / والبنية التحتية للتعليم والرعاية الصحية
آي إم جي ورلدز أوف أدفنتشرز (الإمارات)
منتزه قرية آل سليل الجهراء (الكويت)
ليغولاند (الإمارات)
مدينة الأعلام الستة (الإمارات)



الأسواق الكبرى

الأسواق الاستهلاكية الإسلامية الأكثر إنفاقاً على السياحة

البلد	الإنفاق
السعودية	19.2 دولار
الإمارات	15.1 دولار
قطر	11.7 دولار
كويت	9.0 دولار
اندونيسيا	9.1 دولار
إيران	7.2 دولار
ماليزيا	6.7 دولار
روسيا	6.6 دولار
تركيا	5.3 دولار
نيجيريا	4.8 دولار

(2015، مليار دولار أمريكي)

خارطة المسائل والفرص

احتياجات ونظام بيئة المستهلك

- العلامات التجارية قيد التطوير (التحديات)
- استيعاب المسلمين وغير المسلمين (التحديات)
- توجه دول مجلس التعاون الخليجي إلى السياحة بسبب انخفاض أسعار النفط (الفرص)
- قلة الوعي لدى بعض بلدان منظمة التعاون الإسلامي (التحديات)
- تسويق الوجهة كوجهة جاذبة للمسلمين (الفرص)
- زيادة في عدد مؤتمرات السياحة الحلال (الفرص)

المنتجات والخدمات

- زيادة الطلب على المنتجعات الشاطئية الجاذبة للمسلمين (الفرص)
- إيران كوجهة (الفرص)
- مواضيع جديدة السفر: السياحة التطوعية والسياحة البيئية وغيرها (الفرص)
- الاعتماد القوي على الأغذية الحلال (الفرص)

السياسات والأنظمة والعمليات

- الفرص لوكالات تسويق الوجهة (الفرص)
- اعتماد الانشطة التجارية الخاصة بالضيافة الحلال (الفرص)
- عدم وجود معايير ومصطلحات موحدة (التحديات)
- التشريع (التحديات)

التمويل

- التمويل الجماعي للمشاريع الناشئة (الفرص)
- التقارب بين قطاعات الطعام الحلال والتمويل الإسلامي ووسائل الإعلام والأزياء المحافظة (الفرص)
- حصص ملكية خاصة في السياحة الجاذبة للمسلمين (التحديات)

المشكلات ذات التأثير الأكبر — التحديات — الفرص

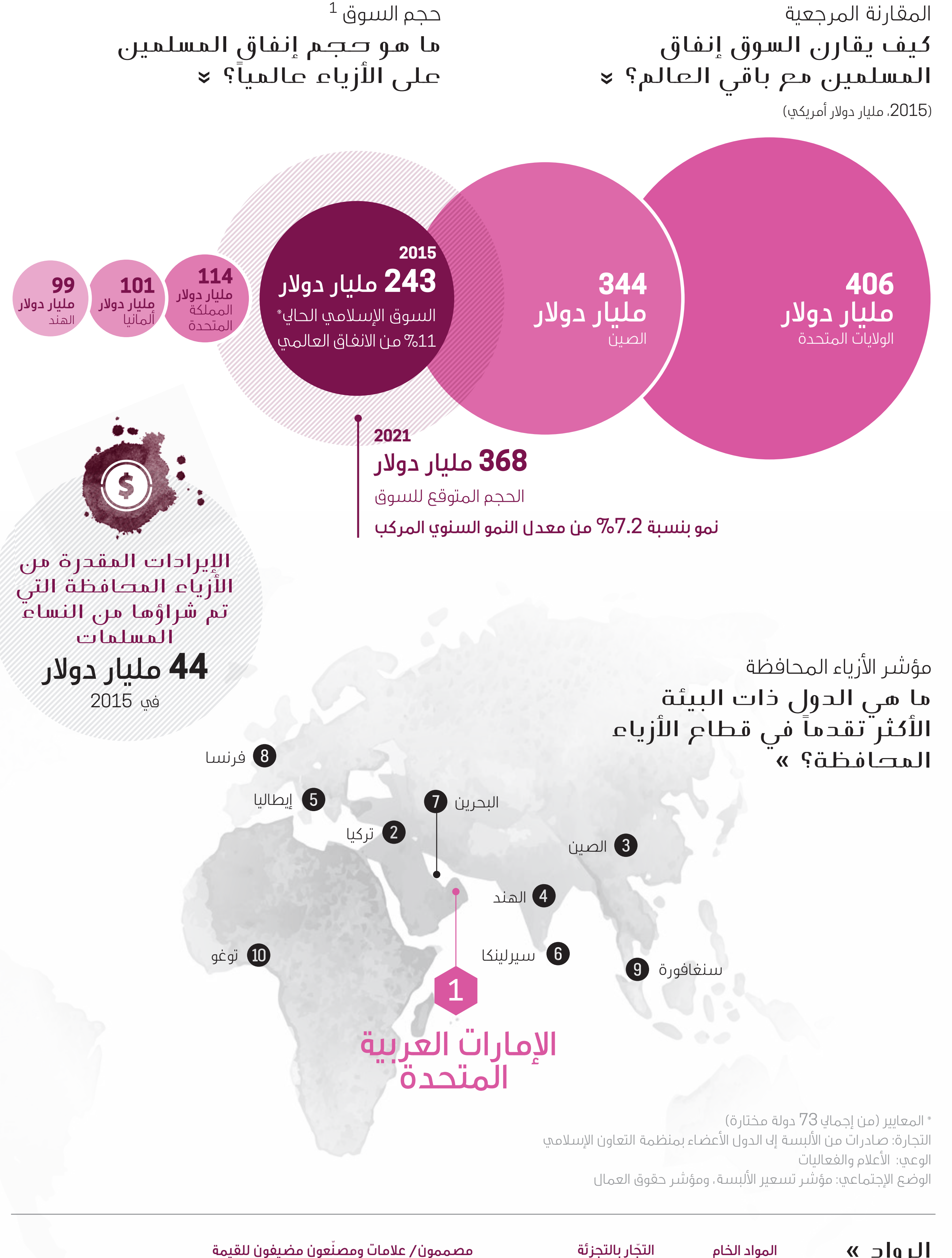
54.39 مليار دولار

معدّل الإنفاق في دول مجلس التعاون الخليجي في 2015

يشكّل المسافرون من دول مجلس التعاون 3% من إجمالي المسلمين في العالم غير إنّهم يمثلون 36% من الإنفاق خلال السفر في العام 2015

[1] تمّ استقاء البيانات الخاصة بالإنفاق من بيانات منظمة السياحة العالمية للعام 2014، التقديرات الخاصة بالسوق الإسلامي من تومسون رويترز وشركة دينار ستاندرد؛ قاعدة البيانات الخاصة بالتقديرات والتحليلات لأكتوبر 2014 المرتبطة بالقطاع الصادرة عن صندوق النقد الدولي، قاعدة بيانات التوقعات الصادرة عن صندوق النقد الدولي للعام 2014.

قطاع الأزياء المحافظة



* المعايير (من إجمالي 73 دولة مختارة)
التجارة: صادرات من الألبسة إلى الدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي
الوعي: الأعلام والفعاليات
الوضع الإجتماعي: مؤشر تسعير الألبسة، ومؤشر حقوق العمال

الرواد الرئيسيين المختارين

المواد الخام
إيكر (تركيا)
أرمين (تركيا)
تكبير (تركيا)

التجّار بالتجزئة
ماتاهاري (إندونيسيا)
هارودز (المملكة المتحدة)
جو لامود (قطر)
موشيكت (إندونيسيا)
مودانيزا (تركيا)

مصممون / علامات ومصنّعون مضيفون للقيمة
إتش أند إم (السويد)
إيه إيه بي (المملكة المتحدة)
إيتانغ يوناساز (إندونيسيا)
نايلوفار (ماليزيا)
هوت حجاب رو كوليكتيف (المملكة المتحدة)

ما هي الدول الأكثر تصديراً للألبسة إلى أسواق منظمة التعاون الإسلامي؟

21,926 دولار
الصين
(2015، مليون دولار امريكي)

الهند	تركيا	بنغلادش	إيطاليا	إندونيسيا
5,589 دولار	2,643 دولار	1,345 دولار	1,137 دولار	492 دولار

قيمة تجارة الأزياء للدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي[2]

510 مليار دولار
الصادرات العالمية

78 مليار دولار
صادرات منظمة التعاون الإسلامي

465 مليار دولار
الواردات العالمية

42 مليار دولار
واردات منظمة التعاون الإسلامي

(2015، مليار دولار أمريكي)

الأسواق الكبرى
الأسواق الاستهلاكية الإسلامية الأكثر إنفاقاً على الأزياء

الدولة	الإنفاق
تركيا	25.71 دولار
الإمارات	20.63 دولار
نيجيريا	16.13 دولار
السعودية	15.32 دولار
إندونيسيا	13.28 دولار
روسيا	11.38 دولار
باكستان	11.14 دولار
مصر	10.88 دولار
إيران	10.16 دولار
الهند	10.12 دولار

(2015، مليار دولار أمريكي)



78 مليار دولار
صادرات الملابس ذات القيمة المضافة من قبل دول منظمة التعاون الإسلامي (15% من الصادرات العالمية)

36 مليار دولار
فائض تجارة الملابس ذات القيمة المضافة من قبل دول منظمة التعاون الإسلامي في العام 2015

خارطة المسائل والفرص



[1] اتمّ استقاء بيانات الإنفاق من برنامج المقارنة الدولي 2011 + وكالات الإحصاء الوطنية، والتحليلات والتقديرات الخاصة بالسوق الإسلامي الصادرة عن تومسون رويترز و دينار ستاندرد؛ قاعدة البيانات الخاصة بالتقديرات لأكتوبر 2014 المرتبطة بالقطاع الصادرة عن صندوق النقد الدولي. يُرجى العودة إلى التقرير للمنهجية الكاملة.
[2] فئة المنتج: ملابس وأكسسوارات ذات صلة، غير محبوكة أو مخيّطة، ملابس وأكسسوارات ذات صلة محبوكة أو مخيّطة، ملابس أخرى من أنسجة مصنّعة؛ أطقم؛ ملابس وأنسجة؛ أنسجة

قطاع الإعلام والترفيه الإسلامي



يسعى المسلمون في عام 2017/2016، إلى استعادة ماضيهم وتحسين صورتهم بأنفسهم. فعلى مدار أكثر من عقد من الزمان، واجه المسلمون حول العالم تحديًا تمثل في أن الآخرين كانوا يروون قصصهم. ولم يعد الأمر كذلك الآن، حيث افتتح هذا العام ثلاثة أشقاء صوماليون يحملون الجنسية الكندية دار قرطبة للنشر ليجسدوا الرؤية المتمثلة في "تعريف ماضينا وتحديد قصصنا وتحديد وجهات نظرنا واستعادة صوت المسلمين".

وقد قدر هذا التقرير إنفاق الجالية المسلمة على مستوى العالم مبلغ إجمالي يصل إلى 189 مليار دولار أمريكي على وسائل الإعلام والترفيه في عام 2015 وهو ما يعادل 5% من قيمة السوق العالمي الذي بلغت قيمته 3.7 تريليون دولار أمريكي. ولم يكن هذا نموًا بنسبة 5% عما حققه القطاع في العام الماضي فحسب بل حقق أيضًا ارتفاعًا عن معدل نمو السوق العالمي البالغ 3.8%.

ومع هذا النمو، فمن غير المستغرب سعي الشركات الرائدة في هذا المجال للاستثمار فيما يتيحه الاقتصاد الإسلامي من إمكانات، حيث أطلق عملاق النشر سايمون أند شوستر "سلام ريدز" وهي أول دار نشر مطبوعة تركز على كتب الأطفال والبالغين الشباب تضم شخصيات وتجارب إسلامية. فيما استفاد أحد رواد النشر، ميفلين هاركورت، من أشهر شخصيات كتب الأطفال "جورج الفضولي" لاستهداف الجمهور المسلم من خلال إصدارهم الخاص بشهر رمضان. وحاز هذا الإصدار على التركيبة الفريدة بين النجاح والرواج التجاري والنقدي مع نفاذ الكمية المخصصة للطلب المسبق على موقع أمازون.

ورغم أن هذا القطاع يواجه بعض التحديات مثل الغياب الملحوظ للدعم المجتمعي لقطاع الفنون والإعلام وخاصة الدعم المالي، إلا أن مستقبل هذا القطاع مشرق دون أدنى شك. حيث ظهرت العديد من الابتكارات الهامة مثل إسلاميك تيونز في ماليزيا، وهو سوق محتوى معلومات رقمي حلال يتميز بطابعه الشخصي حسبما ينعت نفسه. كما يقدم القطاع مجالات فرص عديدة، مثل البرامج التفاعلية والتعليمية للأطفال، وهو ما حاولت قناة "مسلم كيدز" التليفزيونية توفيره.

ومع هذا النمو والابتكار والفرص، فمن المتوقع لقطاع الإعلام والترفيه الإسلامي أن يصل إلى 262 مليار دولار بحلول عام 2021. فقد احتل هذا القطاع بالفعل المرتبة السابعة على مستوى العالم بعد دول مثل الولايات المتحدة واليابان والصين. فهذا القطاع المربح والنامي والذي تميَّز بثقة قادته من رواة القصص والمبتكرين يجب أن يلهم ويغرس الثقة في مستثمريه المستقبليين كذلك.

قطاع المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل الحلال



لقد سعى الإسلام منذ بدايته الأولى إلى تشجيع البشر وحثهم على عيش الحياة بصورة شمولية، حياة ينظر فيها الأفراد إلى جسدهم وعقلهم كأمانة ائتمنهم الله عليها. شكل الدواء جزءًا محوريًا من الثقافة الإسلامية في القرون الوسطى وهو ما أدى إلى ظهور عباقرة مثل أبو بكر الرازي والبيروني. ومع ذلك، فلم تكن الفترة التي حقق فيها المسلمون تقدمًا هائلاً في العلوم بأي حال مقتصرة على فترة القرون الوسطى بصفة حصرية. ففي يومنا هذا، هناك العديد من الابتكارات التي قدمها المسلمون في هذا المجال، ولا سيما فيما يتعلق بمنتجات المستحضرات الدوائية الحلال المعتمدة، وهو ابتكار مدفوع بالطلب المتزايد. ويقدر هذا التقرير ما ينفقه المسلمون على مستحضرات الأدوية بقيمة 78 مليار دولار في عام 2015 وهو ما يمثل 7% من الإنفاق على مستحضرات الأدوية على مستوى العالم، بينما قُدر ما أنفقه المسلمون على مستحضرات التجميل بمبلغ 56 مليار دولار أمريكي عام 2015.

كان هناك ضغط مستمر في مجال مستحضرات الأدوية لتطوير لقاحات حلال معتمدة، حيث ينتظر تحالف ماليزي سعودي العامل على تطوير لقاح حلال بإطلاق منتجاتهم في القريب العاجل بمجرد دخول أول منشأة متخصصة في إنتاج اللقاح الحلال حيز التشغيل عام 2018. وفي قطاع مستحضرات التجميل، تسعى العديد من الشركات إلى تطوير منتج طلاء أظافر حلال. حيث أطلقت شركة الصناعات الكيميائية الأساسية (مجموعة بي سي آي) السعودية أول طلاء أظافر معتمد حلال من خلال خط إنتاجها "طلاء أظافر إتش" عام 2014، مثلما قامت بذلك أيضًا شركة سيف "إن" بيوتفل اليونانية، في حين أطلقت شركة نيلز إنك البريطانية خط إنتاجها الذي يلبي احتياجات المسلمين في عام 2015.

ومن التحديات التي واجهت هذا القطاع رد الفعل العنيف على المنتجات الحلال، و التي سببت إعاقة لعديد من الشركات المتعددة الجنسيات في اعتماد المنتجات الحلال والحد من الإمكانيات التسويقية لها. وكما هو الحال في قطاعات أخرى، فهناك تحديات أيضًا تتعلق بالتمويل حيث إن الشركات المصنعة للمنتجات الحلال في حاجة ماسة إلى الموارد لمنافسة الشركات المصنّعة العالمية بميزانية تسويق ضخمة.

ومع ظهور مزيد من الابتكارات في هذا القطاع في مجالات مثل العناية بالبشرة والعطور والأغذية الوظيفية الصحية، يقدر هذا التقرير ما ينفقه المسلمون على المستحضرات الدوائية بما يصل إلى 132 مليار دولار بينما سيصل إنفاقهم على مستحضرات التجميل إلى 81 مليار دولار بحلول عام 2021.

قطاع الإعلام والترفيه الإسلامي

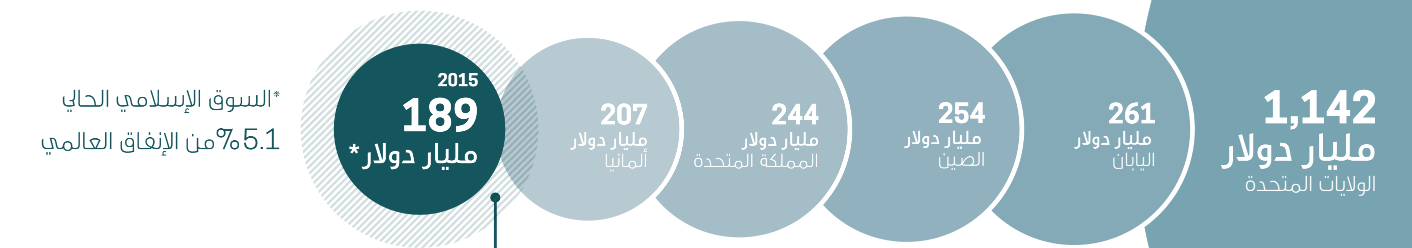
المقارنة المرجعية

ما وجه المقارنة بين السوق الإسلامي العالمي وباقي العالم؟ (الإنفاق على الترفيه والثقافة)

(2015، مليار دولار أمريكي)

حجم السوق [1]

إلى أي مدى ينفق السوق الإسلامي على الأنشطة الترفيهية والثقافية؟



*السوق الإسلامي الحالي

5.1% من الإنفاق العالمي

2021

262 مليار دولار

حجم السوق المتوقع

5.6% نمو المعدّل السنوي المركّب

مؤشر الإعلام والترفيه الحلال

ما هي الدول ذات البيئة الأكثر تقدماً في قطاع الإعلام والترفيه الحلال



*المعايير (من إجمالي 73 دولة مختارة)

محرّكات التوريد المرتبطة بحجم الدولة (صادرات الترفيه إلى منظمة التعاون الإسلامي)

التوعية (عدد المقالات الإخبارية والفعاليات)

المعيار الاجتماعي (مؤشر الولوج إلى الإنترنت)

الرواد » الرئيسيين المختارين

قنوات التوزيع

بيس تي في (المملكة المتحدة)

القناة الإسلامية (المملكة المتحدة)

التلفزيون البريطاني الإسلامي (المملكة المتحدة)

قناة الإيمان (المملكة المتحدة)

روجو مرجام (الهند)

الخدمات

إعلان حلال (الدنمارك)

شبكة الإعلانات الإسلامية (الولايات المتحدة)

أوجيلفي نور (عالمي)

الإنتاج

نعم (نيو آراب ميديا) (الأردن)

إنجاري (إيران)

5 بيلار جيمز (السعودية)

دار السلام (المملكة المتحدة)

دار النشر الإسلامي الدولي (السعودية)

قيمة تجارة الإعلام والترفيه الحلال للدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي*

(2015، مليار دولار أمريكي)

149 مليار دولار
واردات عالمية

10 مليار دولار
واردات منظمة التعاون الإسلامي



136 مليار دولار
صادرات عالمية

3 مليار دولار
صادرات منظمة التعاون الإسلامي

*فقط لأغراض الطباعة (أخبار، كتب، أخرى) ألعاب، رياضة، خدمات ثقافية وترفيهية، وغيرها من خدمات الإعلام وخدمات المعلومات الأخرى.

10 مليار دولار
واردات الإعلام والترفيه من قبل دول منظمة التعاون الإسلامي (6.7% من الواردات العالمية)

7 مليار دولار
العجز التجاري على مستوى الإعلام والترفيه في دول منظمة التعاون الإسلامي في العام 2015

الأسواق الكبرى

الأسواق الاستهلاكية الإسلامية الأكثر إنفاقاً على الإعلام والترفية

الدولة	الإنفاق
تركيا	22.8 دولار
الولايات المتحدة	19.4 دولار
روسيا	11.4 دولار
السعودية	9.8 دولار
المملكة المتحدة	9.4 دولار
إندونيسيا	8.8 دولار
فرنسا	8.5 دولار
ألمانيا	8.5 دولار
مصر	6.1 دولار
إيران	6.0 دولار

(2015، مليار دولار أمريكي)

خارطة المسائل والفرص

العمليات

المنتجات والأسواق

السياسات والأنظمة والاستثمار

التمويل

- يستحدث جيل الألفية مجموعة جديدة من المتطلبات ★
- إرتفاع الطلب على المواد ذات القيم عبر كافة وسائل الإعلام ★
- نقص العلامات التجارية الراسخة !
- الحملات الإعلامية المسيئة !
- نقص المهارات الإبداعية والمعرفة التجارية اللازمة في اقتصادات الدول الخليجية !
- شباب جيل الإلفية هم محرّكات النمو الرئيسية ★
- حماية غير ملائمة لحقوق الملكية الفكرية في دول منظمة التعاون الإسلامي !
- اختراق سوق أمة العالمية باللغة الإنكليزية ★
- الرقابة السياسية والدينية تعرقل الإبداع !
- نقص الدعم المالي لاحتضان وإنماء "المفاهيم الابتكارية" الجديدة !
- توحيد معايير الشريعة في بعض القطاعات مثل الألعاب ★
- تمويل حكومات دول مجلس التعاون الخليجي/ حسم للإنتاج الأجنبي ★
- تطور قطاع التمويل الجماعي المتوافق مع الشريعة الإسلامية ★
- يعرقل انخفاض أسعار النفط احتمالات التمويل للاعبين الخليجيين !
- لدى المستثمرين فهم وثقة غير كافيين في مجال الإعلام* !

*(وتحديداً الإسلامي)

⬢ المشكلات ذات التأثير الأكبر

! التحديات

★ الفرص

---

[1] تمّ استقاء بيانات الإنفاق من برنامج المقارنة الدولي 2011 + وكالات الإحصاء الوطنية، والتحليلات والتقديرات الخاصة بالسوق الإسلامي الصادرة عن تومسون رويترز ودينار ستاندر؛ قاعدة البيانات الخاصة بالتقديرات لأكتوبر 2014 المرتبطة بالقطاع الصادرة عن صندوق النقد الدولي. يُرجى العودة إلى التقرير للمنهجية الكاملة.

المستحضرات الدوائية الحلال

المقارنة المرجعية

كيف يقارن الإنفاق المسلمين مع مجموع إنفاق باقي العالم؟

(2015، مليار دولار أمريكي)

371 مليار دولار
الولايات المتحدة الأمريكية

114 مليار دولار
اليابان

109 مليار دولار
الصين

حجم السوق [1]

ما هو حجم إنفاق المسلمين على المستحضرات الدوائية؟

2015
78 مليار دولار
السوق الإسلامي الحالي*

62 مليار دولار
ألمانيا

44 مليار دولار
فرنسا

*6.6% من الإنفاق العالمي

2021
132 مليار دولار
حجم السوق المتوقع
نمو معدّل سنوي مركب بنسبة 9.3%

34%
أنفاق المسلمين على المستحضرات الدوائية خارج منظمة التعاون الإسلامي[2]

66%
إنفاق المسلمين على المستحضرات الدوائية في دول منظمة التعاون الإسلامي

مؤشر المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل الحلال

ما هي الدول ذات البيئة الأكثر تقدماً في إنتاج المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل الحلال؟

1 الإمارات العربية المتحدة
2 ماليزيا
3 سنغافورة
4 مصر
5 باكستان
6 الأردن
7 السعودية
8 إندونيسيا
9 عمان
10 بروناي

*معايير (من إجمالي 73 دولة مختارة)
التجارة: صادرات من المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل إلى الدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي طبقاً لحجم الدولة
الحوكمة: طلب لائحة / القوانين
الوعي: وسائل الإعلام / فعاليات
الوضع الاجتماعي: مؤشر تسعير المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل

الرواد الرئيسيين المختارين

المكونات
دي اس إم (سويسرا)
سيمرايز(ألمانيا)
جيفودان (سويسرا)
حلال جيل (ماليزيا)
سوسي هاروماتيكوس (ماليزيا)

المنتجات الدوائية
فايزر (الولايات المتحدة)
إيه جي فارما (الإمارات)
جلفار (الإمارات)
نور فيتامينات (الولايات المتحدة)
سي سي إم بيرهاد (ماليزيا)

مستحضرات التجميل
وردة (إندونيسيا)
إيفي بيوتي كوربوريشن (ماليزيا)
بيور حلال بيوتي (المملكة المتحدة)
وان بيور (الإمارات)

التوزيع
نورين (من نشاط تجاري إلى شركة، ماليزيا)
زيلزار (من نشاط تجاري إلى نشاط تجاري، ماليزيا)
علاء الدين استريت نورين (من نشاط تجاري إلى نشاط تجاري، ماليزيا)
داجاناج حلال (من نشاط تجاري إلى نشاط تجاري، ماليزيا)

ما هي الدول الأكثر تصديراً للمستحضرات الدوائية للدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي؟

5,086 دولار
فرنسا
(2015، مليون دولار امريكي)

ألمانيا	سويسرا	الولايات المتحدة	بلجيكا	الهند
4,258 دولار	3,391 دولار	2,664 دولار	2,048 دولار	1,859 دولار

التجارة بحسب دول منظمة التعاون الإسلامي[3]

القيمة التجارية لتصنيع المستحضرات الدوائية للدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي*

(2015، مليار دولار أمريكي)

495 مليار دولار
صادرات عالمية

4 مليار دولار
صادرات منظمة التعاون الإسلامية
(0.8% من الصادرات العالمية)

514 مليار دولار
واردات عالمية

33 مليار دولار
واردات منظمة التعاون الإسلامي
(6.4% من الواردات العالمية)

*فقط لقطاعات تصنيع المستحضرات الدوائية

الأسواق الكبرى

الأسواق الاستهلاكية الإسلامية الأكثر إنفاقاً على المستحضرات الدوائية



تركيا	9.1 دولار
السعودية	6.7 دولار
الولايات المتحدة	6.3 دولار
إندونيسيا	5.0 دولار
الجزائر	3.6 دولار
روسيا	2.8 دولار
إيران	2.7 دولار
ألمانيا	2.5 دولار
فرنسا	2.4 دولار
باكستان	2.4 دولار

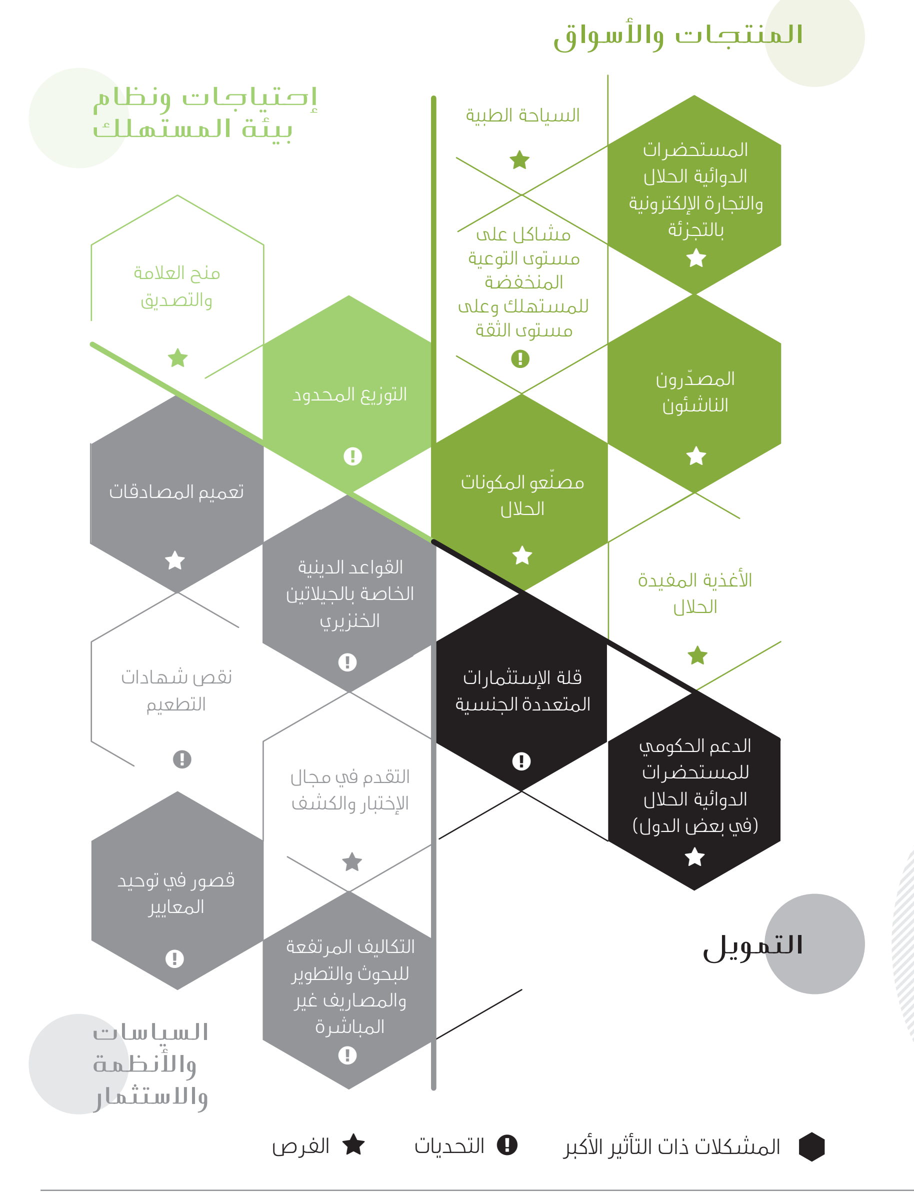
(2015، مليار دولار أمريكي)



33 مليار دولار
الواردات من المستحضرات الدوائية من قبل دول منظمة التعاون الإسلامي
(6.4% من الواردات العالمية)

29 مليار دولار
العجز التجاري على مستوى المستحضرات الدوائية في دول منظمة التعاون الإسلامي في العام 2015

خارطة المسائل والفرص



المشكلات ذات التأثير الأكبر　التحديات　الفرص

[1] تستند البيانات الخاصة بالإنفاق إلى قواعد بيانات وكالات إحصاءات وطنية مختلفة/ومؤسسات قطاع المستحضرات الدوائية وبيانات التجارة الصادرة عن الأمم المتحدة، وتحليلات وتقديرات السوق الإسلامي الصادرة عن تومسون رويترز ودينار ستاندرد؛ قاعدة البيانات الخاصة بالتقديرات لأكتوبر 2014 المرتبطة بالقطاع الصادرة عن صندوق النقد الدولي. يُرجى العودة إلى التقرير للمنهجية الكاملة.
[2] منظمة التعاون الإسلامي — 57 دولة عضو.
[3] إحصاءات تريد ماب الخاصة بمركز التجارة الدولي

مستحضرات التجميل الحلال

المقارنة المرجعية

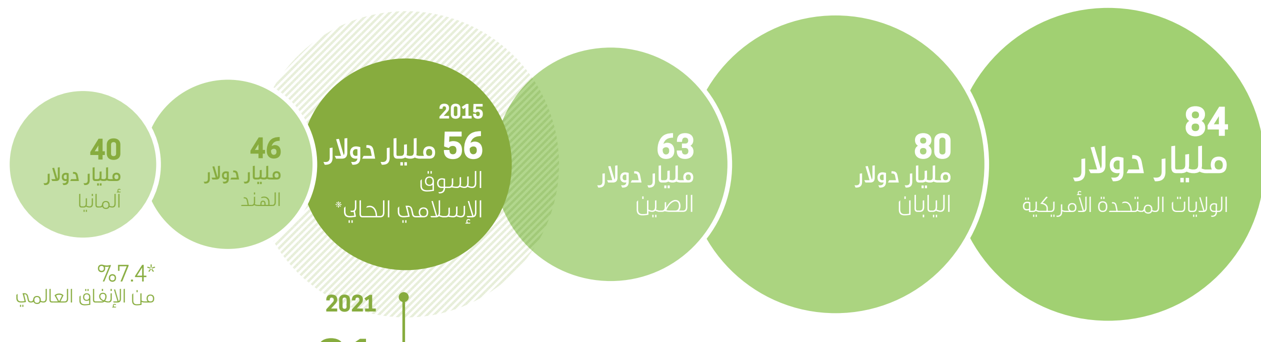
كيف يقارن السوق الإسلامي العالمي مع باقي العالم؟

(2015، مليار دولار أمريكي)

حجم السوق[1]

ما هو حجم إنفاق المسلمين على مستحضرات التجميل؟





*7.4%
من الإنفاق العالمي

81 مليار دولار

الحجم المتوقع للسوق نمو بنسبة 6.5%
من معدل النمو السنوي المركب

ما هي الدول الأكثر تصديراً لمنتجات العناية الشخصية و منتجات التجميل للدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي؟

(2014، مليون دولار امريكى)

1 — 2,210 دولار — فرنسا

2 — 978 دولار — ألمانيا

3 — 837 دولار — الولايات المتحدة الأمريكية

4 — 800 دولار — إيرلندا

5 — 668 دولار — المملكة المتحدة

6 — 654 دولار — الصين

7 — 580 دولار — إيطاليا

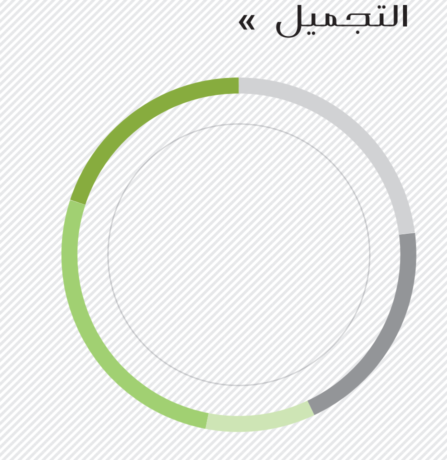
8 — 578 دولار — الهند

9 — 570 دولار — الإمارات

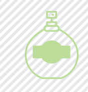
10 — 483 دولار — إسبانيا

[1] بيانات الانفاق من هيئات الصناعة المحلية ومؤسسات الإحصاء الوطني وتحليل دينار ستاندرد ويورستاتس وتحليلات وتقديرات تومسون رويترز ودينار ستاندرد للسوق الإسلامي وقاعدة بيانات التوقعات الخاصة ببرنامج توقعات صندوق النقد الدولي للقطاع المعني أكتوبر 2014. يرجى الاطلاع على التقرير لمعرفة المنهجية الكاملة.

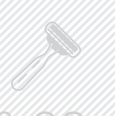
تفاصيل الشريحة العالمية للعناية الشخصية / مستحضرات التجميل »



%20
عناية بالشعر



%10
عطور



%23
أخرى (معجون أسنان ومزيلات رائحة العرق واقيات الشمس ومنتجات الرعاية الشخصية الأخرى





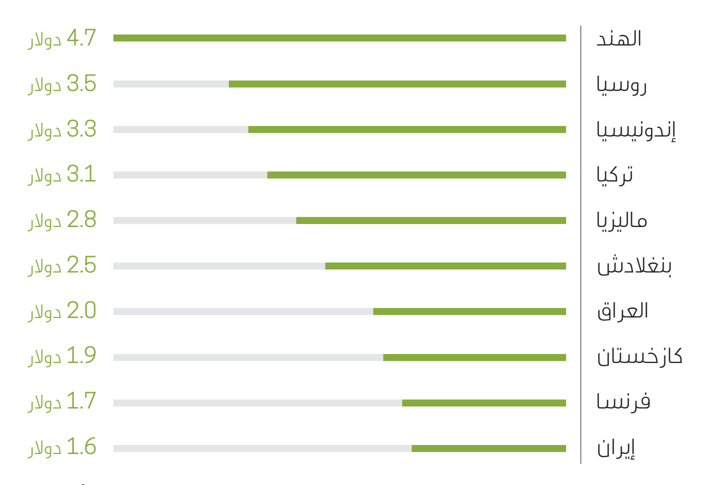
%27
العناية بالبشرة

%20
مساحيق التجميل

المصدر: كيميست كورنر
http://chemistscorner.com/a-cosmetic-market-overview-for-cosmetic-chemists/

الأسواق الكبرى

الأسواق الأستهلاكية الاسلامية الأكثر إنفاقاً لمستحضرات التجميل »



(2015، مليار دولار أمريكي)



12.7 مليار دولار
العناية الشخصية / مستحضرات التجميل المستوردة من الدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي (12.1% من الصادرات العالمية)

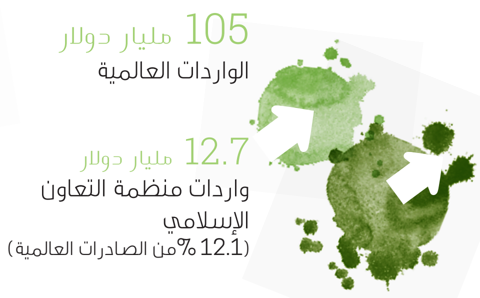
9.4 مليار دولار
العجز التجاري للدول الأعضاء بمنظمة التعاون الإسلامي على العناية الشخصية / مستحضرات التجميل في عام 2015

قيمة تجارة مستحضرات التجميل بالدول الأعضاء بمنظمة التعاون الاسلامي »

(2015، مليار دولار)

107.5 مليار دولار
الصادرات العالمية

105 مليار دولار
الواردات العالمية



3.4 مليار دولار
صادرات منظمة التعاون الإسلامي
(3.2% من الصادرات العالمية)

12.7 مليار دولار
واردات منظمة التعاون الإسلامي
(12.1% من الصادرات العالمية)

* فيما يتعلق بتصنيع الزيوت الأساسية والعطور ومستحضرات التجميل وأدوات العناية

%40
سوق مستحضرات التجميل الحلال في الدول غير الأعضاء في منظمة التعاون الاسلامي*

34 مليار دولار
إنفاق المسلمين من سوق دول منظمة التعاون الإسلامي

22 مليار دولار
إنفاق المسلمين من السوق خارج دول منظمة التعاون الاسلامي

*منظمة التعاون الإسلامي – 57 دولة عضوة



2016\17

بدعم من:



إعداد وإنتاج:



بالتعاون مع:

DinarStandard